Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U001732

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 17-05-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Савчук Вадим Афанасійович
2. Vadym A. Savchuk

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0004-0294-0829

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 19-05-2026

Спеціальність за освітою: Інструментальне виробництво

Місце роботи здобувача: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФІРМА "ФІШЕР-УКРАЇНА ЛАЙТ ЕНД САУНД"

Код за ЄДРПОУ: 23541075

Місцезнаходження: ПЛ. АРСЕНАЛЬНА, Київ, 01010, Україна

Форма власності: Приватна/недержавна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 12896

Повне найменування юридичної особи: Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

Код за ЄДРПОУ: 24366800

Місцезнаходження: бульвар Академіка Вернадського, Київ, 03115, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

Код за ЄДРПОУ: 24366800

Місцезнаходження: бульвар Академіка Вернадського, Київ, 03115, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.81.03

Тема дисертації:

1. Соціально-етичний маркетинг як складова соціальної відповідальності бізнесу

2. Social end ethical marketing as a component of corporate social responsibility

Реферат/анотація:

1. Савчук В.А. Соціально-етичний маркетинг як складова соціальної відповідальності бізнесу. – Кваліфікаційна праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 – Управління та адміністрування, за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Київ, 2026. У дисертації обґрунтовано теоретичні, методичні та прикладні засади розвитку соціально-етичного маркетингу як функціональної складової соціальної відповідальності бізнесу, зокрема корпоративної соціальної відповідальності, та визначено напрями підвищення ефективності маркетингового управління промисловими підприємствами в умовах кризових трансформацій. Актуальність теми зумовлена посиленням очікувань суспільства до промислового бізнесу, необхідністю збереження довіри стейкхолдерів і переходом до ESG-вимірюваності результатів (екологічних, соціальних і управлінських критеріїв). Доведено, що інституціоналізація етичних норм маркетингової

діяльності (професійні кодекси AMA, ESOMAR) знижує ризики маніпулятивних комунікацій та підсилює довгострокову взаємодію зі стейкхолдерами. У розділі 2 сформовано порівняльну вибірку 10 провідних промислових підприємств і розроблено критерійно-бальну модель оцінювання розвитку соціально-етичного маркетингу (6 критеріїв: прозорість звітності; інтенсивність соціальних інвестицій; екологічні ініціативи; розвиток персоналу; взаємодія з громадами; ESG-інтеграція; 10-бальна шкала), що забезпечило обґрунтованість відбору кейсу для поглиблених розрахунків. На кейсі Групи компаній «Інтерпайп» показано причинно-наслідковий зв'язок «зовнішній шок – зміна операцій – трансформація соціальної відповідальності – ефекти для стійкості», а також виконано міжфірмову верифікацію показників соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності у період 2020–2024 рр. Кількісні результати по Групі компаній «Інтерпайп» демонструють трансформацію соціальної відповідальності у механізм корпоративної стійкості: соціальні інвестиції зросли з 2166 тис. $ у 2021 році до 19892 тис. $ у 2022 році та 20277 тис. $ у 2023 році; їх частка в продажах становила 2,027–2,050%. Зафіксовано кадрову резильєнтність: плинність персоналу знизилася з 23,62% у 2020 році до 17,92% у 2023 році. Порівняльний аналіз трьох компаній (Групи компаній «Інтерпайп», Групи «Метінвест» та ArcelorMittal (AMKP)) підтвердив лідерство ГК «Інтерпайп» за часткою соцінвестицій у продажах у 2023 році (2,051% проти 1,757% і 0,735%) та збереження прибутковості у 2024 році (прибуток до оподаткування 327191 тис. $) на тлі збитковості конкурентів. У розділі 3 розроблено організаційно-економічний механізм розвитку соціальної відповідальності і програму удосконалення маркетингової діяльності на засадах соціально-етичного маркетингу (аналітичний, стратегічний, операційний і контрольно-оцінювальний блоки). Запропоновано систему KPI-контролінгу та інтегральний індекс соціально-етичної ефективності (ICEE) як зважену суму фінансово-маркетингового, соціально-кадрового та екологічно-енергетичного субіндексів; апробація на даних 2020–2023 рр. показала зростання ICEE з 0,31 до 0,76. Для кількісного обґрунтування ефектів соціальної відповідальності побудовано багатофакторну регресійну модель впливу соціальних інвестицій і маркетингових витрат на приріст прибутку з урахуванням лагових ефектів (R^2=0,89). Сценарне прогнозування 2024–2030 рр. показало, що програмний сценарій забезпечує у 2030 рік: обсяг реалізації 1944 тис. т (+11,9% до базового), ROMI 201,7% (+94,3 в.п. до базового), приріст прибутку 211,6 тис. $ (+82,1%), ICEE 0,92 (+17,9%). Наукова новизна полягає у розвитку теоретичних положень соціально-етичного маркетингу як складової соціальної відповідальності бізнесу; удосконаленні методичного підходу до діагностики соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу на основі поєднання фінансових та нефінансових індикаторів; розробленні критерійно-бальної моделі оцінювання розвитку соціально-етичного маркетингу; формалізації KPI-контролю через індекс ICEE та економіко-математичні моделі оцінювання ефектів; розробленні організаційно-економічного механізму розвитку соціальної відповідальності. Практичне значення результатів полягає у можливості застосування розробленого інструментарію для діагностики й моніторингу соціальної відповідальності та корпоративної соціальної відповідальності, обґрунтування структури соціальних інвестицій, формування KPI соціально-етичного маркетингу та інтеграції показників у систему ESG-управління промислового підприємства.

2. Savchuk V.A. Social and ethical marketing as a component of social responsibility of business. – Qualification paper, manuscript rights. Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 07 – Management and Administration, specialty 075 – Marketing. – Private Higher Educational Institution "European University", Kyiv, 2026. The dissertation substantiates the theoretical, methodological, and applied foundations for the development of social and ethical marketing as a functional component of social responsibility of business, in particular corporate social responsibility, and defines directions for improving the effectiveness of marketing management of industrial enterprises under crisis transformations. The relevance of the topic is driven by increasing public expectations toward industrial business, the need to maintain stakeholder trust, and the transition to ESG measurability of results (environmental, social, and governance criteria). It is proved that the institutionalization of ethical standards of marketing activity (professional codes of AMA and ESOMAR) reduces the risks of manipulative communications and strengthens long-term interaction with stakeholders. In Chapter 2, a comparative sample of 10 leading industrial enterprises was formed and a criteria-based scoring model was

developed to assess the development of social and ethical marketing (6 criteria: reporting transparency; intensity of social investments; environmental initiatives; personnel development; community engagement; ESG integration; a 10□point scale), which ensured the validity of selecting a case for in-depth calculations. Using the case of the Interpipe Group of Companies, a cause-and-effect relationship “external shock – change in operations – transformation of social responsibility – resilience effects” is demonstrated, and cross-company verification of social and ethical marketing and social responsibility indicators for 2020–2024 is performed. Quantitative results for the Interpipe Group of Companies demonstrate the transformation of social responsibility into a mechanism of corporate resilience: social investments increased from USD 2,166 thousand in 2021 to USD 19,892 thousand in 2022 and USD 20,277 thousand in 2023; their share in sales amounted to 2.027–2.050%. Personnel resilience was recorded: staff turnover decreased from 23.62% in 2020 to 17.92% in 2023. A comparative analysis of three companies (Interpipe Group of Companies, Metinvest Group, and ArcelorMittal Kryvyi Rih (AMKR)) confirmed Interpipe’s leadership by the share of social investments in sales in 2023 (2.051% versus 1.757% and 0.735%) and the maintenance of profitability in 2024 (profit before tax of USD 327,191 thousand) against the background of competitors’ losses. In Chapter 3, an organizational and economic mechanism for the development of social responsibility and a program for improving marketing activity on the basis of social and ethical marketing (analytical, strategic, operational, and control-and-evaluation blocks) were developed. A KPI-controlling system and an integral index of socio-ethical efficiency (ISEE) are proposed as a weighted sum of financial-and-marketing, social-and-HR, and environmental-and-energy sub-indices; testing on 2020–2023 data showed an increase in ISEE from 0.31 to 0.76. To quantitatively substantiate the effects of social responsibility, a multifactor regression model of the impact of social investments and marketing expenditures on profit growth was built with lag effects (R^2 = 0.89). Scenario forecasting for 2024–2030 shows that the program scenario ensures in 2030: sales volume of 1,944 thousand tons (+11.9% versus the baseline), ROMI of 201.7% (+94.3 p.p. versus the baseline), profit growth of USD 211.6 thousand (+82.1%), and ISEE of 0.92 (+17.9%). The scientific novelty consists in: developing theoretical provisions of social and ethical marketing as a component of social responsibility of business; improving the methodological approach to diagnosing social responsibility and social and ethical marketing by combining financial and non-financial indicators; developing a criteria-based scoring model for assessing the development of social and ethical marketing; formalizing KPI control through the ISEE index and economic-and-mathematical models for effect assessment; developing an organizational and economic mechanism for the development of social responsibility. The practical significance of the results lies in the possibility of applying the developed toolkit for diagnosing and monitoring social responsibility and corporate social responsibility, substantiating the structure of social investments, forming KPIs of social and ethical marketing, and integrating indicators into the ESG management system of an industrial enterprise.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Савчук, В. А. (2024). Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, №15. DOI: https:// doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-08
- Савчук, В. (2025). Концепція соціально-етичного маркетингу як складова соціальної відповідальності бізнесу. Економіка та суспільство, №73. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-91

- Савчук, В. А. Методика оцінки рівня соціальної відповідальності підприємства. Via Economica, 2025. №9, с. 112-117. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-16
- Савчук, В. А. (2025). Аналіз соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах України. Актуальні проблеми сталого розвитку, 2(5), с. 66-72. DOI: https://doi.org/10.60022/2(5)-8S
- Савчук, В. А. (2025). Діагностика проєктів соціальної відповідальності промислових підприємств. Актуальні питання економічних наук, №14. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16733295
- Савчук, В. А. (2025). Оцінювання рівня соціальної відповідальності промислових підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, №20. DOI: https:// doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-06
- Савчук, В. (2025). Програма удосконалення управління маркетингової діяльності промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності. Економіка та суспільство, №78. DOI: https:// doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-137

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Козинець Анатолій Олександрович
2. ANATOLII KOZYNETS

Кваліфікація: д.філософ, 073

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3926-4981

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

Код за ЄДРПОУ: 24366800

Місцезнаходження: бульвар Академіка Вернадського, Київ, 03115, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Махсма Марія Борисівна

2. Mariia B. Makhsma

Кваліфікація: д. е. н., доц., 08.00.07

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9836-7438

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, Київ, 01033, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Перевозова Ірина Володимирівна

2. Iryna Perevozova

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3878-802X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Код за ЄДРПОУ: 02070855

Місцезнаходження: вул. Карпатська, Івано-Франківськ, 76019, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Овсієнко Наталія Василівна

2. Nataliia V. Ovsiienko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7694-7522

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

Код за ЄДРПОУ: 24366800

Місцезнаходження: бульвар Академіка Вернадського, Київ, 03115, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Майстренко Юлія Володимирівна
2. Yuliia V. Maistrenko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1291-016X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

Код за ЄДРПОУ: 24366800

Місцезнаходження: бульвар Академіка Вернадського, Київ, 03115, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Шостаковська Антоніна Віталіївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Тимошенко Олена Іванівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Козинець Анатолій Олександрович
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна